

## 批評家や「荒らし」、そして若干のクレマー： ソーシャルメディアの時代におけるレピュテーションの管理について

キンバリー・バッフイントン、マイケル・S・ホリカワ

あらゆる人がソーシャルメディアにアカウントを持ち、批評家として世界中に発信することが可能な時代ともなると、レピュテーションを管理するのは大変です。いずれの企業<sup>1</sup>も、幾年もの熟慮を重ねた投資や交流を通じて苦労して築き上げた信用が、たった一つのネガティブなソーシャルメディアでの投稿によって破壊されてしまうかもしれないという不安と戦わなければなりません。ソーシャルメディアのプラットフォームによって各企業がターゲットとなる客層に効率的に情報発信することが可能となる一方で、ソーシャルメディアの場があることで、そのユーザーが容易に根拠のない不平不満や中傷合戦等の風評被害の対象となってしまうこともあります。投稿が一気に拡散する可能性があること、一度投稿されるとインターネット上に永久に残りうること、及びソーシャルメディアのユーザーは自身の素性を秘匿することができてしまうことが、各企業にとってオンラインの風評被害による悪影響を制限することを難しくしています。ただし、かかる風評被害の被害者にも頼れる手段が何もないわけではありません。一般に、ネガティブなソーシャルメディアの投稿に対する対応には4つの選択肢があります。

- ・投稿に反応しない
- ・投稿者に直接反論する
- ・ソーシャルメディアのプラットフォームに連絡を取る
- ・提訴する

何らかの反応をするか、するとしていつ、どのように行うかは個々の企業において、以下に述べるようなものを含む様々な要因を検討したのちになされるべき決断であるといえます。

### 選択肢その1: 投稿に反応しない

無視できればそれに越したことはないと思われるかもしれませんが、実際、時に最良の行動はネガティブなソーシャルメディアの投稿に対して反応しないことであるといえます。反応するか否かを

<sup>1</sup> 本稿ではソーシャルメディアでの投稿の対象となった主体について「企業」の語を用いておりますが、ここでいう「企業」は会社に限らず、種々の機関、法人、団体又は個人をも含みます。

決断するにあたっては、反応することによって得られたかもしれない利益と、生じるコストやマイナスの影響とを天秤にかけることが必要です。投稿に対する反応は公の場でなされるか、あるいは容易に公になりうるものであることを考慮することが重要です。すなわち、投稿を削除したり否定しようとすることで、かえって当該情報をさらに広めるという意図しなかった結果すら生じるのです（これは自宅の写真の公開を止めさせようとしてかえってさらに注意を引くことになってしまったバーブラ・ストライサンドの名前にちなんで「ストライサンド効果」と呼ばれています）。例えば、その投稿自体が異端である（大多数がポジティブな投稿である中のたった一つのネガティブな投稿である）ならば、それをあえて取り沙汰することに意味はありません。（投稿を受けた者が公衆の支持を得るために差止要求書を公の場に投稿するという例をみかけることが極めて通常のことになってきました。）

投稿に反応することで秘密にしていた情報や保護されていた情報を明るみに出さなければならなくなるかどうかを検討しなければなりません。例えば、医者は医者・患者間の秘密保持ルールの対象となっている情報に触れることなしにはネガティブな投稿に効果的に反論することはできないかもしれません。そのような場合であるならば、当の風評被害を受けた者であってもかかる開示や秘密保持の義務に決して違反してはならないのです。

しかしながら、もし投稿が知的財産権を侵害するとか、詐欺的であるとか、ないしは重大な誤りを含むものであるならば、何らかの行動を起こしその投稿に反応する必要があるかもしれません。具体的にどのような行動をとるかは投稿の記載によってどのような請求が成り立つことになるのかにもよることとなるでしょう。ネガティブなレビューに対する通常の法的な請求の例としては、著作権侵害、名誉毀損ないしは秘密保持契約の違反などがあります。特筆すべきは、名誉毀損の請求においては単なる意見や真実である記載は請求の根拠とならず、虚偽の記載が必要であることです<sup>2</sup>。

## 選択肢その2: 投稿者に直接反論する

もし当該ネガティブな風評投稿を無視することが不可能、または望ましくない場合には、次に取りうる選択肢は当該投稿の投稿者に連絡を取って、（何かしかるべき原因があるのであれば）当該ネガティブな投稿の背景にある原因を何とかする、ないしは投稿を取りやめるように要請することです。時に、かかる問題に対処するため投稿者に連絡を取ることが、状況を改善することや、また当該企業がお客サービスや対応の良さを向上させようとしている姿勢を示すことに一役買うこともあります。例えば、Yelp<sup>3</sup>は、営業者側からレビューに対して公にコメントができるようにすることで、営業者側からネガティブなレビューを弱めあるいは反論することを可能にしています。もし投稿者が理性の通じる者であり、何か別に隠された目的があるわけでもないのであれば、これはしばしばネガティブな投稿への対処として最も効果的かつ効率的な手段となりうるでしょう。

<sup>2</sup> なお、日本においても公益目的である等一定の場合には、記載が真実であると請求が認められなくなりますが、事実の記載だけでなく論評や意見を表明する記載であっても名誉毀損に基づく請求の根拠となりうる点が米国とは異なります。

<sup>3</sup> 米国で広く利用されている口コミ・レビューサイト及びアプリであり、日本でいうところの「食べログ」や「ぐるなび」に類似したサービスです。但し、Yelp では飲食店だけでなく、広くショップや会社、さらには各地の郵便局に至るまで様々なビジネスが利用者によるレビューや口コミにさらされています。

### 選択肢その3: ソーシャルメディアのプラットフォームに連絡を取る

他方で、投稿者がいかなる行動をも取ることも拒むとか、投稿者が誰か分からないとか、その他何らか投稿者に連絡を取ることが望ましくないということもあるかもしれません。そのような場合、他に取りうる選択肢としては、ソーシャルメディアのプラットフォームに直接連絡を取り、何らかの対応が可能かを問い合わせることが考えられます。しばしばソーシャルメディアのプロバイダー業者の中には著作権侵害の請求（例えば、当該投稿が投稿者に使用権のない写真を含んでいる）、詐欺（例えば、当該投稿はボット（機械による自動発言システム）やスパムによって作成されたものである）、嫌がらせあるいはその他当該プラットフォームのサービス提供条件に違反しているとの主張に基づいて投稿を削除することに応じようとするものもあります。しかしながら、もしそのような要請に応じるために、当該業者が問題となっている記載が真実か否かを判断しなければならないとか、法律上の請求について一定の立場をとったことになるような場合には、業者は一般に削除に応じにくくなります。業者によっては裁判所の命令がなければ投稿の削除や匿名のユーザーの身元を明らかにすることは応じないものもあります。このような事情から、各企業においてはソーシャルメディアのプロバイダー業者が削除の要請にどのように対応しており、いかなる状況であれば投稿が削除されるのかを把握しておくために、当該業者のサービス提供条件を確認しておく必要があります。

### 選択肢その4: 提訴する

上記のどの選択肢によっても望んだ結果が得られないのであれば、訴訟を検討する必要があるかもしれません。訴訟はコストがかかりリソースを要することから、とかく最終手段たる選択肢となりがちですが、時に被害回復にあたって訴訟が唯一の手段であることもあります。例えば、レビューが匿名あるいは偽名で投稿された場合、ソーシャルメディア業者に当該レビューの投稿者の素性を開示させるために訴訟を提起して請求が成り立つことを示す必要があるかもしれません。さらには、訴訟においては違法行為（例えば、名誉毀損）があったことについて原告側に重い立証責任が課されています。（興味深いことに、近時では医療職従事者がネガティブなオンラインでのレビューに基づいて元患者を名誉毀損により訴えることが増えてきていますが、これまでのところ結果としては勝訴敗訴いずれの結果も報じられています。）

訴訟が必要な場合の例として、リマックス (Re/Max) 不動産のエージェントのモニカ・グレノンの話が参考になります。ある日匿名の第三者が、グレノンが顧客と不倫をしているとする嘘のレビューを作成し「*She's A Homewrecker* (彼女は家庭を壊している)」というウェブサイトに投稿しました。次にまた匿名の第三者が当該レビューをリマックスのフェイスブックのページに再掲載し、かつこれをグレノンの上司を含む連絡先に送りました。その後もレビューは拡散し続け、「*BadBizReport* (悪徳ビジネス録)」というウェブサイトにまで掲載されたほか、ついにグーグルでグレノンの名前を検索するとこの風評投稿が結果上位に出るに至りました。そのためグレノンは結局訴訟を提起せざるを得ませんでした。弁護士費用に10万ドルをかけたのち、グレノンは彼女の人生を破滅させようとした第三者の素性を明らかにすることに成功し、また著作権侵害、プライバシー侵害、故意に精神的苦痛を与える行為及び業務妨害との請求について勝訴しました。グレノンはまた、グレノンの名前が検索された時に当該レビューが表示されないよう、レビューを削除しかつ検索エンジンの索引からも外すよう命じる裁判所の命令を得ました。ただこれはグレノンにとって完全な勝利ではありませんでした。「*She's A Homewrecker*」はレビューを削除しましたが、「*BadBizReport*」には残っており、彼らは特に裁判所の命令に応じるつもりはないと報じられています。

異なった結果の訴訟の例として、法律事務所と依頼者との間のいざこざの結果、依頼者が Yelp にネガティブなレビューを記載したという事例があります。それに対し、その法律事務所はその前依

頼者を名誉毀損で訴え、第1審では勝訴しました。しかしながら、これでその件が終了したかといえ  
ば決してそのようなことはなく、Yelp はカリフォルニア州最高裁判所まで上訴を続けました。最終的  
には、裁判所はYelp が米国通信品位法に基づく免責を受けており、不快なレビューの削除は強制  
されえないと判示しました。むしろ、裁判所としては前依頼者をして投稿を削除させる権限しか有し  
ないとし(現にそのように命じ)ました。ここでは、訴訟にかけた時間とコストについて果たしてそれ  
だけの価値があったのかは定かではありません。Yelp は、その法律事務所がYelp 上依然として高  
評価を受け続けた点を挙げており、また裁判所は当該レビューが長期間(4年以上)残ったことに  
触れています。

上記の各選択肢はひとつだけ選ばなければならないものではなく必要に応じて組み合わせることも  
可能です。ソーシャルメディアにおいてネガティブなレビューに直面した際に最も重要なのは、レ  
ビューの潜在的な影響とそのレビューに対して取りうる反応とをいずれも見極めることです。より大  
きな視野から見ることで、企業のソーシャルメディア上のレピュテーションを効果的かつ効率的に管  
理することができるのです。

本稿の原文(英文)につきましては、[Critics, Trolls and the Disgruntled Few: Reputation Management in the Age of Social Media](#) をご参照ください。

---

### 本稿の内容に関する連絡先

**奈良房永** (日本語版監修)  
1540 Broadway  
New York, NY 10036-4039  
+1.212.858.1187  
[fusae.nara@pillsburylaw.com](mailto:fusae.nara@pillsburylaw.com)

**Kimberly Buffington**  
725 South Figueroa Street, Suite 2800  
Los Angeles, CA 90017-5406  
+1.213.488.7169  
[kbuffington@pillsburylaw.com](mailto:kbuffington@pillsburylaw.com)

**池辺健太** (日本語版作成協力)

**Michael S. Horikawa**  
725 South Figueroa Street, Suite 2800  
Los Angeles, CA 90017-5406  
+1.213.488.7121  
[michael.horikawa@pillsburylaw.com](mailto:michael.horikawa@pillsburylaw.com)

### Legal Wire 配信に関するお問い合わせ

**田中里美**  
[satomi.tanaka@pillsburylaw.com](mailto:satomi.tanaka@pillsburylaw.com)

This publication is issued periodically to keep Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP clients and other interested parties informed of current legal developments that may affect or otherwise be of interest to them. The comments contained herein do not constitute legal opinion and should not be regarded as a substitute for legal advice.

© 2018 Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP. All Rights Reserved.